

Museum as a social hub

Historische Museen im Angesicht einer sich verändernden Bevölkerungsstruktur

Marie-Paule
Jungblut

„Globalisierung und Migration prägen neue Zusammensetzungen verschiedener Milieus, Ethnien, Religionen und Kulturen in städtischen Gesellschaften; andererseits sind – demografisch gesehen – auch eine Alterung der Stadt- und Landbevölkerung und die Veränderung ökonomischer Rahmenbedingungen zu verzeichnen.“¹ Mit diesen knappen Worten fassen die verantwortliche Referatsleiterin im Ministerium für Kultur Nordrhein-Westfalens Ulla Harting und die Bildungsreferentin am Düsseldorfer Institut für soziale Dialoge (DISO) Gabriela Schmitt die heutige gesellschaftliche Realität treffend zusammen.

Museen stehen im Dienst der Gesellschaft.² Sie sind ein Spiegel derselben und müssen sich ihr dann und wann anpassen oder sogar neu orientieren. Globalisierung und Migration haben in den Städten zu einer neuen kulturellen Diversität der Stadtbevölkerung geführt, die (noch?) nicht in allen Museen abgebildet ist.

Der Musentempel oder vom Museum als Abgrenzungs- und Distinktionsort

Mancherorts dreht sich das Leben der Institution Museum auch heute ausschließlich um die Sammlungen. Dort verteidigen Gelehrte als Wissensvermittler die Deutungshoheit über die Inhalte, und der Gang ins Museum bleibt einer der bourdieuschen „feinen Unterschiede“, mit dem die Besucherinnen und Besucher zeigen können, dass sie zur Bildungselite gehören. Menschen, welchen der zum Verständnis des gezeigten Kulturerbes notwendige Bildungskanon nicht geläufig ist, bleiben ausgeschlossen.

Kritik an der „Hochkultureinrichtung“ Museum als „Abgrenzungs- und Distinktionsmittel“³ ist nicht neu. Der Schriftsteller und Gesellschaftskritiker Émile Zola äußerte sie bereits 1877 im 3. Kapitel des Romans *L'Assommoir*, in dem die Heldin Gervaise mit ihrer Hochzeitsgesellschaft den Louvre besucht: „Potttausend! Da [in den Ausstellungsräumen] war es nicht warm, der Saal hätte einen schönen Keller abgegeben. Langsam schritten die Paare vorwärts, mit vorgestrecktem Kinn und blinzelnden Augen betrachteten sie die Steinkolosse, die Götterbilder aus schwarzem Marmor, die stumm in ihrer priesterlichen Härte dastanden, diese Fabeltiere, halb Katzen, halb Weiber, mit Totengesichtern, mit dünnen Nasen und dicken Lippen. [...] Eine Inschrift in phönizischen Schriftzeichen verblüffte sie; es sei doch nicht möglich, dass irgendjemand ein solches Gekritzel entziffere.“

Das Museum für alle oder von der „Vitrinierung“ zur Inszenierung von Geschichte

Ein Umdenken mancher Museumsschaffenden findet seit den 1970er Jahren statt. Impulsgebend waren in Deutschland Denker wie der Soziologe Ralf Dahrendorf mit Forderungen nach „Bildung als Bürgerrecht“⁴ oder Hillmar Hoffmann, der in seiner Einführungsrede als Kulturdezernent der Stadt Frankfurt die Öffnung und Erweiterung des kulturellen Lebens forderte.⁵ In Luxemburg ist diese Bewegung unter dem Stichwort „animation culturelle“ eng verbunden mit Robert Krieps, Kulturminister von 1984-1989.⁶ Auf musealer Ebene in Europa wurde diese Forderung in der Neukonzeption des Historischen Museums Frankfurt mit den Schlagworten „Lernort contra Musentempel“ und „Kultur für alle“ umgesetzt.⁷ Im Mittelpunkt stand die konsequente Didaktisierung der Museumsinhalte.

Museen stehen im Dienst der Gesellschaft. Sie sind ein Spiegel derselben und müssen sich ihr dann und wann anpassen [...]

Marie-Paule Jungblut ist Direktorin des Historischen Museum Basel. Von 1992 bis 2012 arbeitete sie im Musée d'histoire de la Ville de Luxembourg.



Wettstein aus dem #MuseumofSelfies (© Historisches Museum Basel)

In Kanada war es Roland Arpin, der Gründer und erste Direktor des Musée de la Civilisation in Québec, der 1988 ein Organigramm entwarf, das nicht mehr auf den Konservatoren beruhte und die Sammlungen in den Dienst der Gesellschaft stellte. Damit leistete das Musée de la Civilisation einen wichtigen Beitrag zur „gesellschaftspolitischen In-Wert-Setzung des kulturellen Erbes“.⁸

Um die Jahrtausendwende entwickelte das Musée d'histoire de la Ville de Luxembourg die gesellschaftliche Rolle des Museums zeitgemäß zu einem Forum der öffentlichen Auseinandersetzung über Geschichte und Gegenwart weiter.⁹ Unter dem Motto „Die Fragen an die Geschichte sind die Fragen unserer Zeit“ stellte es mit kritischen Sonderausstellungen gesellschaftlich relevante Fragen und definierte die Rolle des Kurators als „Autor“ und „Geschichtsschreiber“.¹⁰ Die Stadtbürgermeisterin schrieb in ihrem Vorwort zur Eröffnungsbroschüre: „Obschon das ‚Musée d'histoire de la Ville de Luxembourg‘ sich der Vergangenheit widmet, ist es dennoch ganz entschieden auf die Zukunft ausgerichtet.“¹¹

Dieser Weg impliziert, dass sich Ausstellungsmacher dazu bekennen, dass Ausstellungen keine historische Wirklichkeit abbilden können, sondern subjektive Stellungnahmen ihrer Macher sind. Das bedeutet auf historische Museen übertragen: Kuratoren sollen von der „Vitrinierung“ der Geschichte absehen, die die Interpretationsmöglichkeit des Gezeigten durch eine nüchterne, rein auf den Gegenstand konzentrierte Darstellung einengt.¹² Der wissenschaftliche Monolog mit seinem nie einzulösenden Anspruch auf „Wahrheit“ weicht so einer dreidimensionalen Inszenierung von Geschichte(n), die der Besucherin und dem Besucher die Möglichkeit zur Meinungsbildung bietet. Der britisch-schweizerische Schriftsteller und Philosoph Alain de Botton rät Kuratoren in diesem Sinne „ihre tiefsitzende Angst vor der Instrumentalisierung auch einmal abzulegen und Kunstwerke mit dem Anliegen zu verbinden uns beim Leben zu helfen“.¹³

Ausstellungen werden zu Mosaiken, in denen durch das Zusammenspiel von Objekten auf Sockeln und in Vitrinen über Gemälde, Fotografien, Filmausschnitte bis zu Klanginstallationen¹⁴ für den Besucher sinnvolle Räume gestaltet werden. Gestalter und Kurator treffen sich als Vermittler auf Augenhöhe.

Das Museum von allen oder vom Senken der Barrieren

Im Jahr 2015 muss sich das Museum als Institution vor veränderten gesellschaftlichen Prämissen erneut in Frage stellen.¹⁵ Céline Schall, Forscherin an der Universität Luxemburg, spricht gar von einer Krise des Museums.¹⁶ Eine im Auftrag der niederländischen Museumsvereinigung 2010 herausgegebene Studie zum Museumspublikum „Agenda 2026“ weist u. a. auf das Bedürfnis nach „extended learning“ und die steigende Bedeutung der „digitalisierten“ Gesellschaft, in der neue und alte Medien koexistieren werden, hin. Die klassische Grenze zwischen Wissensgenerierern und Wissensnutzern wird sich zugunsten neuer Formen von „Co-makership“ verwischen.¹⁷ Das Internet ist zu einem Mitmach-Web geworden. Museen müssen sich der digitalen Herausforderung proaktiv stellen. Auch Martin Roth, Direktor des Victoria and Albert Museum in London, spricht von der Notwendigkeit, Barrieren zu senken und die Sammlungen dadurch einem größeren Publikum zugänglich zu machen, damit der Museumsbesuch zu einer normalen Beschäftigung wird. „Man muss ja nicht immer gleich den großen Bildungsauftrag in der Tasche tragen.“¹⁸

Im Herbst 2014 provozierte die amerikanische Kulturwissenschaftlerin Ellen Gaman mit ihrem Blogbeitrag „Everybody's an (Art) Curator“ die



Tweetup im Museum für Wohnkultur (© Historisches Museum Basel)

Leserschaft des *Wall Street Journal*.¹⁹ Durch „Crowdsourcing“, also die Beteiligung der breiten Bevölkerung an einem Projekt zur Geld- oder Inhaltsgenerierung, werde die Deutungshoheit der Museumskuratierenden mit dem partizipierenden Publikum geteilt. Damit stellte Gameran die Frage, wie weit Museen gehen können und sollen, wenn sie das Publikum Inhalte (mit)bestimmen lassen.

Historische Museen stehen vor der Herausforderung, den ursprünglichen aufklärerischen Bildungsauftrag mit heutigen interaktiven und multimedialen Kommunikationsmitteln zu verbinden und die Erfahrung von Geschichte für Menschen jeden Alters und jeder Herkunft zu einer bereichernden und positiven Erfahrung zu machen. Ausstellungen, die das Publikum herausfordern, zu relevanten gesellschaftspolitischen Fragen Stellung zu beziehen, sowie ästhetisch anspruchsvolle Objektschauen werden weiterhin ein wichtiger Bestandteil der musealen Kulturvermittlung bleiben, aber sie müssen durch zusätzliche Vermittlungsformen ergänzt werden, wenn das Museum heute eine Freizeitoption für breite Bevölkerungsschichten sein soll.

Interkulturelles Audience Development oder vom Museum als sinnstiftender Ort für sozio-kulturell diverse Menschen

Die Museumsschaffenden sind aufgefordert, unkonventionelle Denk- und Handlungsmuster zu entwickeln, damit Museen zu nachhaltigen Orten der Begegnung für ein vielfältigeres Publikum werden. Birgit Mandel bezeichnet diesen Entwicklungsprozess als „interkulturelles Audience Development“, bei dem es „nicht nur darum [geht], mehr und neues Publikum, z. B. aus den Reihen von Menschen mit Migrationshintergrund, zu gewinnen, sondern auch um interkulturelle Veränderungsprozesse von Kultureinrichtungen mit dem Ziel, diese zu Gemeinschaft stiftenden Treffpunkten und spielerischen (Aus-) Handlungsfeldern für vielfältige Gruppen einer Gesellschaft zu machen“.²⁰

Ziel für ein historisches Museum der Zukunft sollte es sein, über klassische und partizipative Angebote dialogorientierte Beziehungen aufzubauen mit Menschen unterschiedlicher regionaler Herkunft, mit Menschen mit und ohne eigene oder familiäre



Online-Aufruf #lieblingsraum der Ausstellung
„Sag mir, wie du wohnst ...“ (© Historisches Museum Basel)

Migrationserfahrung, mit Menschen unterschiedlicher Bildung und aus unterschiedlichen sozialen Milieus, mit Menschen unterschiedlicher Generationen, mit „digital Natives“ und den in der analogen Kultur Sozialisierten.²¹

Auf die Museumspraxis angewendet, bedeutet dies, dass sich Museen nach folgenden Kriterien ihres Publikums richten sollen:

- Was braucht das museumsaffine Publikum?
- Wie erreiche ich ein themenaffines Publikum?
- Wie ziehe ich ein Publikum an, welches vermittlungsformataffin ist und positiv auf bestimmte Freizeitangebote reagiert?

Für das schrumpfende, aber dennoch wichtig bleibende museumsaffine Publikum der überwiegend höher Gebildeten muss das klassische Bildungsprogramm wie Sammlungsausstellungen, Sammlungspublikationen, Vorträge und Führungen bei einer reduzierten Anzahl von Veranstaltungen bleiben. Das Museum der Zukunft wird auch weiterhin seinen Bildungsauftrag für Schulen erfüllen, ihn aber an sich wandelnde Bedürfnisse der Institution Schule anpassen.

Ungewohnt ist vielerorts heute noch, dass Museen sich an den Wünschen und Gemütszuständen von nicht unbedingt museumsaffinen Publikumssegmenten orientieren und interaktive Vermittlungsformate einsetzen, mit denen die Institution Museum

auf die von der niederländischen Agenda 2026 hervorgehobenen Suche nach Entspannung und „extended learning“ reagiert. In diese Kategorie könnten gehören: Picknicks, falls das Museum einen Garten hat, Yoga, Kindergeburtstage, oder Afterworks. Ziel ist es, Angebote zu schaffen für Publikumssegmente im Alter von 15-55 Jahren, bei denen wegen ihrer beruflichen und familiären Situation der Museumsbesuch zwischen 10 und 17 Uhr nicht ins Freizeitnutzungsschema passt.²²

Der Stellenwert einer digitalen Strategie oder vom Einbeziehen der „digital Natives“

Die niederländische Studie prognostiziert eine Gesellschaft, in der potentielle Museumsnutzer gleichermaßen im realen wie im digitalen Raum unterwegs sein werden. Museen können auf diese gesellschaftliche Veränderung mit einer digitalen Strategie reagieren, die sich folgendermaßen beschreiben lässt:

Die digitale Strategie versteht sich als Ansatz der Museumspädagogik im Bereich Info- und Edutainment und wird bei der Schaffung neuer Vermittlungsformate und Ausstellungsinhalte berücksichtigt.

Die digitale Strategie setzt auf den Dialog mit dem Publikum und unterstützt aktiv das Erzählen von Geschichte(n).

Die digitale Strategie fördert das Bekanntmachen der Sammlungen über verschiedene Kommunikationskanäle. Aus heutiger Perspektive empfiehlt sich der wissenschaftliche Zugang über die Webseite des Museums, der erzählerische über Museumblogs und der spielerische über die sozialen Medien. Ein spannendes Beispiel für den spielerischen Abbau von Barrieren liefert derzeit das Los Angeles County Museum of Art (LACMA), das über Snapchat Teenager mit seinen Sammlungen in Berührung bringt, indem es sie mit kommunikationskanal- und dialoggruppenangepassten Sprüchen versieht.²³

Die digitale Strategie ist abteilungsübergreifend und verbindet analog und digital vermittelte Inhalte.

Die digitale Strategie setzt auf die Einbindung unterschiedlicher Dialoggruppen und hält die digitale Hürde bewusst niedrig.

Damit kann die digitale Strategie zu einer zukunftsweisenden Museumsphilosophie werden, die dazu beiträgt, dass das Museum zu einem partizipativen Ort wird, der Brücken bauen kann zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen oder zumindest für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen relevant wird.²⁴

Ausblick

Museen, die ihre gesellschaftliche Basis ausdifferenzieren und mit unterschiedlichen Zielgruppen in Dialog treten wollen, müssen sich mit deren Kommunikationsformen auseinandersetzen. Die Bedarfsanalyse für das Vermittlungsangebot muss in den jeweiligen Anspruchsgruppen erfolgen. Die Museen tun gut daran, sich messbare Ziele zu geben, an denen sie ihre Wirkung prüfen können. Gemäss dem Prinzip „Struktur folgt Strategie“ brauchen zukunftsorientierte Museen Organisationsstrukturen, welche klassische Museumspädagogik, Ausstellungswesen und Marketing verbinden. Das Santa Cruz Museum of Art and History ist ein inspirierendes Beispiel.²⁵

Die Palette der Museumsberufe wird sich in Zukunft verändern. Internationale Beispiele, vor allem in den USA, England, den Niederlanden und Skandinavien zeigen dies deutlich. Wer die vom International Council of Museums (ICOM) immer wieder betonte Vokation des Museums, eine Institution im Dienst der Gesellschaft zu sein,²⁶ ernst nimmt, braucht neben wissenschaftlichem Expertentum verstärkt Kompetenz in den verschiedenen Kommunikationsformen und die Bereitschaft, die Entwicklungsmöglichkeiten, die eine auf Kooperation und Dialog mit der „Außenwelt“ angelegte Museumsstrategie bietet, als Chance anzusehen. ♦

1 Ulla Harting, Gabriela Schmitt, „Ein neues Hinschauen auf die Kunst?“ in: Birgit Mandel, *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen*, Bielefeld 2013, S. 7.

2 „A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.“ (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>).

3 Birgit Mandel, „Interkulturelles Audience Development als Marketingstrategie und Veränderungsprozess öffentlich geförderter Kultureinrichtungen. Begrifflichkeiten und Ziele“, in: Id. (Hrsg.), *Interkulturelles Audience Development* (wie Anm. 1), S. 11.

4 Ralf Dahrendorf, *Bildung ist Bürgerrecht. Plädoyer für eine aktive Bildungspolitik*, Nannen 1965.

5 Hilmar Hoffmann, „Kulturarbeit ist heute praktische Bildungsarbeit. Einführungsrede des neuen Kulturdezernenten Hilmar Hoffmann, in: *Mitteilungen der Stadtverwaltung Frankfurt a. M.*, Nr. 74 vom 21. November 1970, S. 433-437.

6 Robert Krieps, „Kultur macht frei“, in: Franz Fayot, Marc Limpach (Hrsg.), *Démocratie – Justice – Culture – Education. Robert Krieps (1922-1990)*, [Esch/Alz.] 2009, S. 439-441.

7 http://www.historisches-museum.frankfurt.de/index.php?article_id=28&clang=0.

8 Hilmar Hoffmann, *Lebensprinzip Kultur. Vorträge, Leitartikel und Essays*, Frankfurt a. M., S. 118.

9 Jean-Louis Postula, *Le musée de ville. Histoire et actualités*, Paris 2015, S. 154-156.

10 Marie-Paule Jungblut, „Le musée de ville: écrin de belles collections ou forum de discussion?“, in: ICMAH (Hrsg.) *Managing Change: the museum facing economic and social challenges. Papers of the ICMAH General Meeting (Barcelona 2nd-4th July 2001)*, S. 111-117.

11 Lydie Wurth-Polfer, „Eine geglückte Synthese zwischen Vergangenheit und Gegenwart“, in: Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg, Luxembourg 1986, S. 10.

12 Rosmarie Beier-de Haan, *Erinnerte Geschichte – Insenzierte Geschichte*, Frankfurt a. M. 2005, S. 186f.

13 Alain de Botton, „Warum Kunst?“, in: *Philosophie Magazin* 2 (2012).

14 Peter Kiefer, „Klangräume in Ausstellungen“, in Rosmarie Beier-de Haan, Marie-Paule Jungblut (Hrsg.), *Das Ausstellen und das Immaterielle*, Luxembourg 2007, S.85-112.

15 Vom 4.-6. Dezember 2014 organisierte die österreichische Museumsakademie Joanneum unter dem Titel „Das de-professionalisierte Museum: Neue Akteure, neue Publika, neue Professionen?“ einen Workshop zu diesem Thema in Kooperation mit dem Österreichischen Museum für Volkskunde (http://www.museum-joanneum.at/fileadmin/user_upload/Museumsakademie/Veranstaltungen/2014/Programm_Das_de-professionalisierte_Museum.pdf).

16 Céline Schall, „Une crise mondiale du musée“, in: *forum* Nr. 349, 2015, S. 53-56; Céline Schall, Marion Colas-Blaise et Gian Maria Tore (Hrsg.), *Parlons musée! Panorama des théories et des pratiques*, Luxembourg, 2014.

17 <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/6-Publicaties/Bestanden/Agenda%202026%20PDF%20v4%2035231%20eng%20hi-res.pdf>

18 <http://www.monopol-magazin.de/bl%C3%BCtezeit-f%C3%BCr-londoner-museen>

19 <http://www.wsj.com/articles/everybodys-an-art-curator-1414102402>

20 Mandel, a.a.O., S. 13f.; vgl. Abteilung Kultur des Kantons Basel Stadt (Hrsg.), *Dokumentation „Basel-Interkulturell“. Arbeitstagung vom 19. Juni 2013*, Basel 2013.

21 Mandel, a.a.O., S. 15. Vgl. <http://www.inaglobal.fr/idees/article/les-digital-natives-existent-ils-8393>

22 Siehe etwa die Aktivitäten im Historischen Museum Basel: <http://www.hmb.ch/dms/pdf/HMB-Jahrbuch-2015/HMB-Jahrbuch-2015.pdf>.

23 <http://uk.businessinsider.com/lacmas-hilarious-art-history-snapchats-2015-7?r=US&IR=T>

24 Mandel, a.a.O., S. 12.

25 <http://www.santacruzmah.org/about/>

26 Siehe Anm. 2.

Ungewohnt ist vielerorts heute noch, dass Museen sich an den Wünschen und Gemütszuständen von nicht unbedingt museumsaffinen Publikumssegmenten orientieren.
